



La prédisposition a la recherche d'expériences comme caractéristique individuelle : un élément de la complémentarité entre théorie classique et approche expérientielle

Etienne Bressoud

► To cite this version:

Etienne Bressoud. La prédisposition a la recherche d'expériences comme caractéristique individuelle : un élément de la complémentarité entre théorie classique et approche expérientielle. 12èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon, 8-9 novembre, 2007, France. halshs-00305747v2

HAL Id: halshs-00305747

<https://shs.hal.science/halshs-00305747v2>

Submitted on 5 Dec 2008

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

La prédisposition à la recherche d'expériences comme caractéristique individuelle : un élément de la complémentarité entre théorie classique et approche expérientielle

Etienne Bressoud

Résumé : Approches traditionnelle et expérientielle du comportement du consommateur sont présentées comme complémentaires. Cette recherche étudie une des manifestations de cette complémentarité en introduisant la prédisposition des individus à la recherche d'expériences dans le processus de décision traditionnel. Les résultats de l'analyse quantitative démontrent que la prédisposition à la recherche d'expériences renforce la place de l'attitude aux côtés de l'intention d'achat dans l'explication du comportement.

Mots clefs : attitude ; comportement ; intention d'achat ; recherche d'expériences.

Abstract: Traditional and experiential research approaches are said to be complementary. This article focuses on one part of this complementarity, by introducing experience seeking predisposition in the traditional decision process. Results of a quantitative approach show that experience seeking allows attitude to explain behavior behind purchase intention.

Key-words: attitude; behavior; experience seeking; purchase intention.

1. INTRODUCTION

Les modèles de traitement de l'information, aux fondements cognitiviste et behavioriste ont longtemps dominé les recherches en marketing (Cova et Cova, 2002), au point de devenir l'approche traditionnelle du comportement du consommateur. L'approche expérientielle (Holbrook et Hirschman, 1982) est venue compléter cette vision rationnelle du consommateur en introduisant un volet émotionnel complémentaire au processus de décision (Bourgeon et Filser, 1993 ; Holbrook et Hirschman, 1982). Par le parallèle qu'elle propose avec l'approche traditionnelle, la théorie expérientielle va de la décision de consommer jusqu'à ses conséquences (Holbrook et Hirschman, 1982). Or les recherches liées à ce dernier courant se sont essentiellement penchées sur l'expérience liée à la consommation pendant et après l'achat (Filser 2002), mais rarement avant ce dernier. Pourtant, l'approche expérientielle concerne aussi la phase antérieure à l'achat, soit par les expériences recherchées (Bouchet et Lebrun, 2004), soit par l'expérience d'anticipation (Carù et Cova, 2006), soit par une prédisposition stable qui incite l'individu à la consommation expérientielle (Eliashberg et Sawhney, 1994). Ainsi, l'expérience de consommation est souvent restreinte à l'analyse de la consommation de produits expérientiels (Addis et Holbrook, 2001). Pourtant, le modèle de recherche d'expériences peut également être utilisé pour analyser la décision d'un consommateur à la recherche d'expériences (Eliashberg et Sawhney, 1994).

Ce chemin qui conduit le consommateur au comportement est largement abordé par les modèles de traitement de l'information. La séquence ordonnée attitude / intention d'achat / comportement se pose comme le fondement des ces théories traditionnelles (Ajzen et Madden, 1986 ; Bagozzi, 1982, 1992 ; Fishbein et Ajzen, 1975).

En positionnant la théorie expérientielle et les modèles de traitement de l'information en amont du comportement, leur complémentarité peut être étudiée dans ce même cadre. Filser (2002) suggère de mettre en œuvre un continuum entre approche expérientielle et traditionnelle en opposant les produits expérientiels aux produits fonctionnels. Cette proposition s'attache à la recherche d'expériences liées au produit pendant et après sa consommation. Nous proposons de l'appliquer avant l'achat, conjointement au traitement de l'information, à l'image du processus de choix, proposé par Bouchet et Lebrun (2004), qui mêle seuils expérientiels et fonctionnels au niveau du consommateur et non plus du produit.

L'objectif de cet article est d'étudier la complémentarité entre approche traditionnelle et expérientielle lors de la période qui précède la décision et le comportement. Il s'agit de déterminer les différences de processus décisionnels du consommateur selon sa prédisposition à la recherche d'expériences (Eliashberg et Sawhney, 1994). Cet objectif passe par la comparaison des liens entre attitude, intention et comportement selon le niveau de recherche d'expériences au sein du processus de décision.

Finalement, l'intérêt de cet article est de ne pas opposer les deux approches, traditionnelle et expérientielle, mais bien de chercher à mettre au jour leur complémentarité. Afin de remplir cet objectif, nous proposons de rappeler les fondements des modèles de traitement de l'information et de recherche d'expériences. Une fois le cadre conceptuel et l'étude empirique définis, la méthodologie de la recherche et les résultats sont présentés. Enfin, notre présentation se conclue par une discussion sur les résultats, leurs limites et leurs implications.

2. UN CADRE CONCEPTUEL A LA CROISEE DES APPROCHES TRADITIONNELLE ET EXPERIENTIELLE

La recherche de complémentarité entre approches expérientielle et traditionnelle passe par une clarification des concepts associés à chacune d'entre elles.

2.1.L'approche expérientielle, complémentarité avec les théories de traitement de l'information

Le modèle de recherche d'expériences est suggéré dès 1982 par Holbrook et Hirschman, en réponse aux limites des modèles de traitement de l'information (Bettman, 1979) et principalement à l'absence de dimension émotionnelle (Holbrook et Hirschman, 1982). La consommation expérientielle est définie comme un « état subjectif de conscience accompagné d'une variété de significations symboliques, de réponses hédonistes, et de critères esthétiques » (Holbrook et Hirschman, 1982, traduit par Filser, 2002). Cette première approche compare le processus de décision traditionnel au processus expérientiel. Elle est réalisée sur la base de variables non exhaustives qui influencent le comportement selon un schéma autorisant un parallèle entre ces deux processus, comme le montre le tableau 1.

Tableau 1 – Complémentarité entre théories du traitement de l'information et approche expérientielle au regard du système de réponse du consommateur

Système de réponse	Traitement de l'information	Approche expérientielle
1 - Cognitif	Mémoire	Inconscient
	Structure de connaissances	Imageries
	Croyances	Fantasmes/rêveries
	Génération de pensées	Associations libres
	Protocoles	Techniques projectives
2 - Affectif	Attitudes	Emotions
	Préférences	Sentiments
3 - Comportement	Achat	Utilisation
	Décision d'achat	Expérience de consommation
	Choix	Activités

Source : Holbrook et Hirschman, 1982 ; Filser, 1993

La richesse de l'approche expérientielle réside dans son esprit de synthèse des modèles de processus de traitement de l'information et dans l'apport comparé de son point de vue. Il convient non pas de substituer les deux approches, mais bien de les intégrer de manière additionnelle (Holbrook et Hirschman, 1982). Ainsi introduire des éléments de l'approche expérientielle dans les modèles du traitement de l'information peut permettre de mieux comprendre les systèmes de réponse cognitifs en ajoutant une dimension émotionnelle. Finalement, le modèle de recherche d'expériences conserve la structure des modèles traditionnels du comportement du consommateur en y ajoutant une perspective supplémentaire (Bourgeon et Filser, 1993) : au-delà du traitement conscient de l'information, le modèle de recherche d'expériences s'attache aux processus inconscients, à l'imagerie, à la rêverie, aux fantasmes (Bourgeon-Renault et Graillot, 1998), grâce à des variables psychologiques. Ce modèle vient perturber la hiérarchie traditionnelle des composantes de l'attitude et nuancer le processus séquentiel de leur formation (Bourgeon et Filser, 1995). Dans l'approche traditionnelle, c'est la somme des attributs d'un produit qui est considérée dans le processus de formation de l'attitude (Fishbein et Ajzen, 1975 ; Wilkie et Pessemier, 1973). Dans l'approche expérientielle, c'est le produit dans sa globalité, y compris les interactions entre les attributs (Bourgeon-Renault et Graillot, 1998).

2.2. L'attitude, définitions et conceptualisations

Différentes approches de l'attitude permettent d'en aborder la conceptualisation et son lien au comportement. En terme de définition, deux courants se distinguent :

- L'attitude peut être définie par la capacité d'évaluation d'une marque (Assael, 1987 ; Howard, 1989). Il s'agit d'une attitude envers un objet (Fishbein, 1971 ; Fishbein et Ajzen, 1975) ;
- L'attitude peut également se définir par son lien avec le comportement (Campbell, 1963). Il s'agit de l'attitude envers l'acte (Fishbein, 1971 ; Fishbein et Ajzen, 1975).

La problématique comportementale de cet article incite à retenir une définition orientée vers l'attitude envers l'acte, qui est reconnue comme un meilleur indicateur comportemental que l'attitude envers un objet (Fishbein, 1971 ; Fishbein et Ajzen, 1975). Ainsi, l'attitude est définie comme : « [une] disposition acquise envers un comportement » (Campbell, 1963).

A côté de ces définitions, coexistent des approches multidimensionnelles et unidimensionnelles. Une attitude multidimensionnelle est composée de plusieurs facettes, généralement au nombre de trois : cognitive, affective et conative (Grennwald, 1968 ; Krech, Crutchfield et Ballachey, 1962 ; Ostrom, 1969 ; Kothandapani, 1971 ; Rosenberg et Hovland, 1960 ; Smith, 1947). La composante conative de l'attitude est alors parfois assimilée à l'intention d'achat (Grennwald, 1968 ; Kothandapani, 1971 ; Krech et al., 1962 ; Ostrom, 1969 ; Rosenberg et Hovland, 1960 ; Smith, 1947). Dès lors que plusieurs facettes de l'attitude sont mises en évidence, se pose la question d'une éventuelle interaction entre elles. Si d'après Lavidge et Steiner (1961), l'étape cognitive précède l'étape affective qui aboutit à l'étape conative, le modèle de hiérarchie des effets (Ray, 1973), issu des recherches en persuasion du consommateur, permet de démontrer que la place de chacune de ces composantes n'est pas acquise de manière stable. Ainsi, l'apprentissage (cognition), le changement d'attitude (affect) et le changement de comportement (conation) n'occupent pas la même place selon l'implication des individus et la différence perçue entre les marques (Ray, 1973). C'est l'ordre entre ces variables dans le processus de décision qui est remis en cause. De ce fait l'approche multidimensionnelle des attitudes représente un terrain de recherche à part entière. C'est pourquoi nous préférons ici une approche unidimensionnelle de l'attitude. L'attitude unidimensionnelle est principalement formée par la composante affective de l'approche multidimensionnelle (Bagozzi et Burnkrant, 1979 ; Norman, 1975 ; Rosenberg, 1968).

Ce choix se révèle cohérent avec la volonté d'introduire l'approche expérientielle aux côtés de l'approche traditionnelle, puisque le modèle de recherche d'expériences propose un affect global, par les émotions et les sentiments, qui complète la perception consciente (Bourgeon et Filser, 1995). La complémentarité réside alors dans le fait que les modèles de traitement de l'information font principalement appel à des processus conscients, tandis que la recherche d'expériences approfondit les processus inconscients (cf. tableau 1). La prédisposition stable d'un individu à la consommation expérientielle (Eliashberg et Sawhney, 1994) permet de s'assurer de son caractère prévisible, donc de l'inclure aux côtés du traitement conscient de l'information.

2.3. L'intention d'achat et sa place entre attitude et comportement

Deux visions sont attachées à l'intention d'achat :

- L'approche planificatrice (Belk, 1985 ; Darpy, 1999 ; Howard, 1994 ; Triandis, 1980) résulte de l'utilisation macro-économique de cette variable qui sert d'indicateur à la consommation ;
- L'approche probabiliste (Dussart, 1983 ; Jamieson et Bass, 1989 ; Juster, 1966 ; Morrison, 1979) se concentre sur la probabilité d'achat individuelle.

Basés sur ces deux approches, les courants de recherche sur l'intention d'achat vont évoluer différemment dans leur lien au comportement. En effet, par leurs objectifs respectifs, ils suivent des routes parallèles : le courant planificateur s'attache essentiellement à l'explication des écarts qui résultent d'une mauvaise planification de l'achat, tandis que le courant probabiliste tente de définir empiriquement la probabilité d'achat la plus juste. Quoiqu'il en soit, l'intention d'achat est bien considérée comme une variable à part entière du lien entre attitude et comportement, et non comme la simple composante conative de l'attitude. Le choix, au sein ce cadre conceptuel, d'une attitude unidimensionnelle renforce cette distinction. La place de l'intention d'achat nous est proposée par la séquence ordonnée attitude / intention d'achat / comportement qui est la référence en terme de processus de traitement de

l'information (Ajzen et Madden, 1986 ; Bagozzi, 1982, 1992 ; Fishbein et Ajzen, 1975). Cette séquence traditionnelle sert de point de comparaison aux séquences alternatives qui vont, par exemple, de l'attitude vers le comportement (McGuire, 1976 ; Fishbein, 1967), du comportement vers l'attitude (Bem, 1972), ou qui proposent un impact causal mutuel (Hill, 1981 ; Kelman, 1974). C'est donc cette séquence ordonnée qui est retenue dans cette recherche, car notre objectif est de partir d'une base établie de l'approche traditionnelle pour montrer comment son fonctionnement général peut être complété par l'approche expérientielle.

Afin de modéliser le lien entre l'attitude, l'intention d'achat et le comportement au travers de l'approche probabiliste, tout en intégrant les compléments explicatifs proposés par l'approche planificatrice, l'intention d'achat est considérée comme : « une probabilité d'achat subjective basée sur le degré de planification de l'acte d'achat ». Cohérente avec la séquence attitude / intention d'achat / comportement retenue, cette définition laisse une place à un « état subjectif de conscience » (Holbrook et Hirschman, 1982), par la subjectivité de la probabilité d'achat. En introduisant un degré de planification, elle laisse également place à un comportement spontané. Hetzel (2002) décrit le comportement des acheteurs en supermarché. Certains achètent les courses qui figurent sur une liste, avec une intention d'achat écrite, puis se laissent un temps supplémentaire pour « chiner dans le supermarché » et réalisent des achats « pour se faire plaisir ». Dans ce dernier cas, l'expérience d'anticipation (Carù et Cova, 2006) précède le comportement d'achat ou de non achat. Les produits achetés suite à l'établissement d'une liste de courses subissent un fort degré de planification. L'achat provient d'une intention préalable. Pour les produits chinés, un simple rappel, lié à des facteurs situationnels, d'une décision d'achat antérieure est fondé sur une planification initiale d'un degré moindre. La planification, même à un faible degré rend l'achat dépendant d'une intention, tandis que tout achat non planifié ne passe pas par l'intermédiaire d'une intention. De ce fait un achat impulsif, qui peut être vu comme « un achat non prévu d'une marque non achetée précédemment » (Filser, 1993) n'est pas issu d'une intention, mais provoqué par un facteur situationnel car « non prévu à l'entrée du magasin » (Giraud, 2001). Ainsi, selon que l'individu se place dans une rationalité économique, la liste de courses, ou émotionnelle, chiner dans le supermarché (Hetzel, 2002), le poids de l'intention d'achat dans le processus de décision varie, jusqu'à devenir nul dans le cas particulier de l'achat impulsif.

Le modèle de recherche d'expériences tend justement à accorder une attention plus grande à des caractéristiques qui peuvent influencer cet état émotionnel (Bourgeon et Filser, 1995). Recherche d'expériences et intention d'achat, telles que définies sont donc susceptibles de coexister. L'approche expérientielle devient une clef du rôle de l'intention d'achat aux côtés de l'attitude et du comportement. Ce rôle lui confère une complémentarité à la théorie traditionnelle du comportement du consommateur (Bourgeon et Filser, 1993 ; Filser, 1993 ; Holbrook et Hirshman, 1982).

2.4. Proposition de recherche

Alors que la séquence ordonnée attitude / intention d'achat / comportement est le reflet de l'approche traditionnelle du comportement du consommateur, le modèle de recherche d'expériences répond à une démarche holistique qui se concentre sur des réactions émotionnelles (Hetzel, 2002). L'expérience de consommation fait appel aux émotions et à l'affectif, ce qui est du domaine de l'attitude, notamment dans l'acceptation unidimensionnelle (Bagozzi et Burnkrant, 1979 ; Norman, 1975 ; Rosenberg, 1968) que nous avons retenue. La conscience du comportement fait partie intégrante de l'intention d'achat selon la définition proposée, puisqu'un achat planifié ne peut être que conscient. En renforçant le rôle de l'attitude grâce aux émotions et à l'affectif, et en diminuant celui de l'intention, par la part d'inconscient qu'elle propose (Holbrook et Hirshman, 1982), l'approche expérientielle remet en cause la médiation absolue de l'intention d'achat sur le lien entre attitude et comportement. Certains des modèles qui infirment le rôle de l'intention

d'achat dans le cadre de la théorie du traitement de l'information portent sur des comportements très spécifiques proches d'un comportement d'addiction (Bozinoff, Roth et May, 1989), comme la consommation d'alcool, de marijuana ou de drogues dures (Bentler et Speckart, 1979), ou encore la cigarette (Budd, 1986). Ce constat renforce la remise en cause du rôle de médiateur absolu de l'intention d'achat. En effet, ce type de consommation repose en partie sur l'imaginaire, les sentiments et le plaisir, à la base de la vision expérientielle (Holbrook et Hirschman, 1982). Cette remise en cause du pouvoir de médiation absolu de l'intention d'achat n'efface cependant pas totalement son rôle. En effet, elle reste un médiateur partiel, car une expérience de consommation peut être, ou non, issue d'un achat planifié, même dans le cas d'un comportement d'addiction. Enfin, le modèle expérientiel lui laisse peu de place dans le processus qui mène au comportement, sans pour autant la délaisser totalement (Holbrook et Hirschman, 1982).

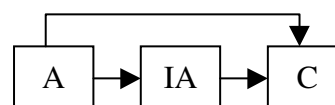
Finalement, le comportement expérientiel remet en cause le pouvoir de médiation absolue de l'intention d'achat, au profit d'une médiation partielle. Ce qui signifie que, pour les individus à forte prédisposition à la recherche d'expériences, l'influence de l'attitude ne disparaît pas totalement dans l'explication du comportement en présence de l'intention d'achat. D'où la proposition suivante que nous nous efforcerons de vérifier : La médiation de l'intention d'achat sur le lien entre l'attitude envers l'acte et le comportement est modérée par la prise en compte de la recherche d'expériences : de médiateur absolu dans un cadre traditionnel, l'intention d'achat devient un médiateur partiel dans un cadre expérientiel. (cf. figure 1).

Figure 1 – La médiation partielle de l'intention d'achat sous forte recherche d'expériences

a - Recherche d'expériences
faible



b - Recherche d'expériences
forte



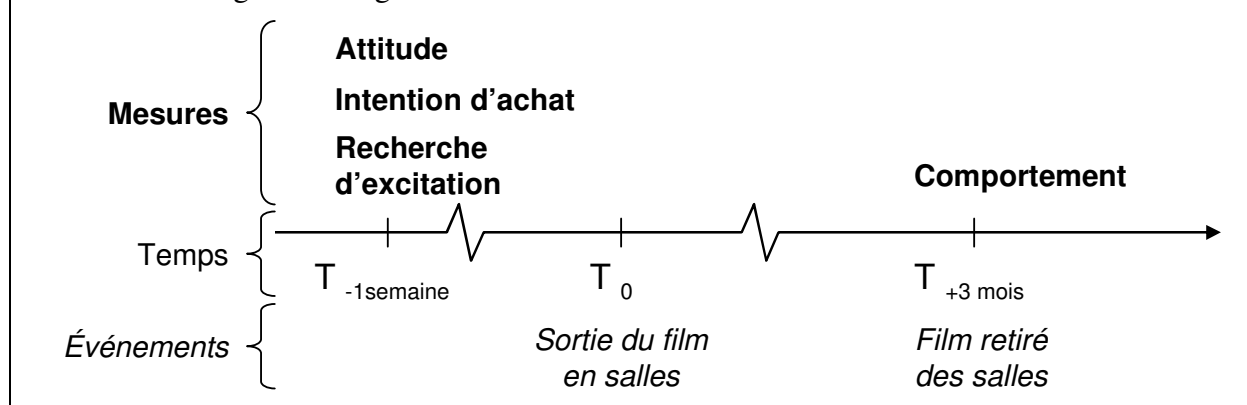
A : Attitude ; IA : Intention d'achat ; C : Comportement

L'acceptation de la proposition de recherche repose sur la significativité des liens entre les différentes variables du modèle, sous condition de forte ou de faible recherche d'expériences, conformément à la validation d'une médiation telle que définie par Baron et Kenny (1986). Seule la validation de la significativité de tous les liens testés autorise à accepter la proposition de recherche dans son ensemble. Ce qui signifie que pour valider notre proposition de recherche, il est nécessaire que dans un contexte expérientiel, l'attitude globale se substitue en partie à l'intention d'achat dans l'explication du comportement, alors que l'intention d'achat est seule explicative du comportement dans un contexte traditionnel.

3. METHODOLOGIE

Pour disposer de données permettant la validation de la proposition de recherche effectuée autour de la séquence attitude – intention d'achat – comportement, une étude empirique en deux étapes a été effectuée. Cette procédure permet de dissocier dans le temps la mesure de l'attitude, de l'intention d'achat et de la recherche d'excitation d'une part avec celle du comportement d'autre part, comme l'illustre la figure 2.

Figure 2 - Organisation de la mesure des variables de la recherche



C'est de cette nécessaire dissociation que provient principalement le choix de s'attacher aux films de cinéma en salle comme produits de l'étude, puisque la durée de vie de ces derniers est relativement courte et maîtrisée. Ainsi, il est possible de mesurer un comportement final. Le report d'achat impossible, puisque à la date du relevé comportemental le film n'est plus à l'affiche. De plus ce dernier représente un produit à la lisière des comportements traditionnel et expérientiel, souhaitable dans le cadre de notre proposition de recherche mêlant les deux approches. Le débat sur le caractère expérientiel (Aurier, Evrard et N'Goala, 2000 ; Cooper-Martin, 1991, 1992 ; Evrard, Bourgeon et Petr, 2000 ; Kruger, 1997 ; Neellamegham et Jain, 1999) ou non (Creton, 1997 ; Neellamegham et Jain, 1999) des films de cinéma permet de s'inscrire dans cette logique. Enfin, leur caractère systématiquement nouveau évite tout effet de feed back du comportement vers l'intention, indésirable au sein de la séquence ordonnée retenue autour de ces variables. Dans la même logique, le comportement mesuré est un premier achat, seul influençable par l'intention d'achat (Bagozzi, 1981, 1982), et non un comportement de ré-achat.

Chaque individu de l'échantillon a été interrogé sur 2 films. Cependant, le nombre d'observations ne représente pas le double du nombre de contacts car les individus n'ont été interrogés que sur les films qu'ils n'ont pas encore vus. Ainsi, sur les 397 individus interrogés lors du premier questionnaire, 720 observations ont été collectées. 312 individus ont pu être de nouveau contactés lors du second questionnaire, soit 78,6 %. Toujours en tenant compte des individus ayant vu le film avant l'application du premier questionnaire, 562 observations comportant à la fois une mesure de l'intention d'achat et une mesure comportementale sont disponibles à l'issue de ces deux phases. Après fiabilisation, l'échantillon final est composé de 522 observations.

Il s'agit d'un échantillon de convenance composé en majorité d'étudiants (65%) et exclusivement d'habitants de l'Île de France. Ce qui reste compatible avec l'objet de l'étude, puisque les étudiants forment le public privilégié des salles obscures (Aurier et al., 2000 ; Lehu, 2005) et que l'Île de France cumule près du tiers des entrées françaises (C.N.C, 2007).

3.1. Les mesures de la séquence attitude – intention d'achat – comportement

Une conceptualisation unidimensionnelle de l'attitude est retenue pour les raisons évoquées précédemment (Cf. § 2.2). De nombreuses mesures basées sur des échelles sémantiques différentielles sont disponibles. Les items retenus proviennent principalement de la mesure de Bagozzi (1982), lors du positionnement de l'intention d'achat en tant que variable médiatrice du lien entre attitude et comportement. Certaines modifications sont réalisées afin d'adapter aux films de cinéma cette échelle d'attitude envers le don de sang, mais également suite aux difficultés de traduction d'adjectifs ne disposant pas d'équivalent strict en langue française. De plus, par la nécessité de prendre en compte un comportement de consommation, certains items sont générés qualitativement au cours d'entretiens d'experts auprès de 7 doctorants en Gestion (marketing). L'échelle d'attitude retenue est composée de 5 items sur les 15 pré-testés. Elle est validée par analyses exploratoire et confirmatoire (GFI=0,968 ; AGFI=0,904 ;

$\Gamma_1=0,973$; $\Gamma_2=0,919$; RMSEA (p close)=0,117 (0) ; $\rho_{Jor}=0,96$). Elle satisfait également aux conditions de validité discriminante et convergente de Fornell et Larcker (1981) (ρ_{vc} supérieurs à 0,5 et corrélation entre les concepts inférieure aux ρ_{vc} de chacun des concepts). Dissociée de l'attitude, l'intention d'achat peut être mesurée de différentes manières, selon des échelles dichotomiques, verbales, probabilistes, ou verbales et probabilistes. Les différentes études réalisées sur les comparaisons de ces échelles permettent de conclure en faveur d'une échelle verbale et probabiliste (Juster, 1966) qui reste la référence actuelle des échelles de mesure de l'intention d'achat (Brennan et Esslemont, 1994). Cette échelle est constituée d'un seul item à 11 points. Chacun d'entre eux est défini par une probabilité et un texte associé.

Le comportement d'achat ou de non achat est relevé de manière déclarative, trois mois après le premier questionnaire mesurant, entre autres, l'intention d'achat. Les individus qui composent l'échantillon n'étaient pas prévenus lors du premier questionnaire que leur comportement réel serait relevé, afin de ne pas renforcer le biais induit par la mesure de l'intention d'achat (Morwitz, Johnson et Schmittlein, 1993). C'est pourquoi le ticket de cinéma ne peut être exigé pour valider le comportement. Cependant, trois questions relatives aux films permettent de s'assurer du comportement déclaré.

3.2. La prise en compte du modèle de recherche d'expériences

L'opérationnalisation du modèle de recherche d'expériences passe par l'introduction de variables intra-personnelles psychologiques qui diffèrent selon les auteurs (Bourgeon et Filser, 1993, 1995) : la recherche de sensations, la recherche d'excitation, la recherche de nouveauté, les émotions, les motivations intrinsèques (le produit ou service est consommé pour lui-même) et extrinsèques (le produit ou service est consommé pour atteindre un but) de l'individu, l'orientation romantique (sensibilité, créativité) et classique (organisation et maîtrise) de sa personnalité (Bourgeon-Renault et Graillot, 1998). Ces variables sont toutes susceptibles d'expliquer des différences de décision et de comportement entre les individus (Bourgeon et Filser, 1993). C'est ainsi qu'un article de Eliashberg et Shawney (1994) introduisant la recherche d'expériences pour expliquer les différences de plaisir entre les individus qui regardent un même film s'attache à la recherche de sensations (Zuckerman, 1979). La différence individuelle stable, qui constitue un trait de personnalité et qui explique la dynamique de consommation expérientielle, y est mesurée par cette seule variable. De même, nous avons retenu cet unique construit pour introduire un aspect de l'approche expérientielle aux côtés du modèle de traitement de l'information. Cependant, plusieurs raisons nous ont incité à adopter l'échelle de recherche d'excitation de Mehrabian et Russel (1974) à la place de l'échelle de recherche de sensations de Zuckerman (1979). Alors que ces deux échelles de mesure du niveau de stimulation optimal (Raju, 1980) sont interchangeables (Wahlers, Dunn et Etsel, 1986 ; Wahlers et Etzel, 1990), Raju (1980) juge les items de l'échelle de Mehrabian et Russel (1974) plus pertinents et plus appropriés à l'étude d'un comportement de consommation. De même, Steenkamp et Baumgartner (1992) concluent que l'échelle Mehrabian et Russel (1974) se révèle plus opérationnelle que celle de Zuckerman (1979). Enfin, les résultats d'un pré-test que nous avons conduit pour valider l'application de ces échelles dans un contexte français concluent en faveur de l'échelle de Mehrabian et Russel (1974) : la structure de l'échelle de recherche de sensation (Zuckerman, 1974) ne s'accorde pas aux dimensions attendues, conformément à ce que laissait entrevoir la comparaison des deux échelles effectuée par Falcy (1993). L'échelle a été traduite de l'anglais vers le français, puis une seconde traduction dans le sens inverse a permis de valider la traduction par rapport aux items d'origine.

En raison des difficultés à retrouver la structure d'origine, c'est une version allégée de l'échelle de Mehrabian et Russel (1974) qui est proposée. Cette version comporte 9 items répartis sur 3 dimensions : le changement, les stimuli inhabituels et le risque. L'échelle allégée est validée par analyse confirmatoire (GFI=0,957 ; AGFI=0,919 ; $\Gamma_1=0,965$;

$\Gamma_2=0,935$; $RMSEA(p\text{ close})=0,082(0)$; $\rho_{Jor}=0,889$; ρ_{Jor} compris entre 0,72 et 0,75 pour les trois dimensions). Validité convergente et discriminante sont acceptées d'après les critères de Fornell et Larcker (1981).

L'opérationnalisation de la recherche d'excitation passe par cette mesure, inspirée de Eliashberg et Shawney (1994). Le niveau de recherche d'excitation d'un individu est obtenu par la sommation des valeurs déclarées sur chacun des items de l'échelle retenue. Ce score reflète la prédisposition individuelle à la recherche d'expériences (Eliashberg et Shawney, 1994).

3.3. La méthode de validation de la proposition

Afin de prendre en compte le poids du modèle de recherche d'expériences dans l'organisation de la séquence attitude / intention d'achat / comportement, l'échantillon de 522 observations à été divisé deux sous-échantillons. Ces derniers sont composés de 264 et 258 observations par une séparation à la médiane (Oliver et Bearden, 1985 ; Terry et Hogg, 1996) de la variable recherche d'excitation. Les 264 observations au-dessus (respectivement en dessous) de la médiane ont une forte (respectivement faible) prédisposition à la recherche d'expériences.

Le rôle de médiateur absolu ou partiel de l'intention d'achat sur le lien entre attitude et comportement est testé sur chacun des sous-échantillons. Selon les préconisations de Baron et Kenny (1986) reprises par Chumpitaz Caceres et Vanhamme (2003), trois régressions sont effectuées : une régression de l'attitude sur l'intention d'achat ; une régression de l'attitude sur le comportement et une régression multiple de l'attitude et de l'intention d'achat sur le comportement.

4. RESULTATS ET DISCUSSIONS

4.1. Résultats

Les résultats proposés dans le tableau 2 permettent de valider la proposition de recherche émise dans le cadre de cet article : de médiateur absolu du lien entre attitude et comportement l'intention d'achat devient un médiateur partiel pour les consommateurs à forte prédisposition à la recherche d'expériences.

Les régressions numérotées (1a) et (2a) mettent en avant le lien significatif entre l'attitude et l'intention d'achat, et ce indépendamment de la prédisposition à la recherche d'expériences de l'individu. Que l'observation appartienne au sous-échantillon constitué des faibles scores de recherche d'excitation ou des forts scores, le lien entre attitude et intention d'achat est significatif. Il en va de même pour le lien entre l'attitude et le comportement, comme le montrent les résultats obtenus par les régressions numérotées (1b) et (2b). Ces résultats sont deux préalables réunis pour valider le rôle médiateur de l'intention d'achat entre attitude et comportement, selon les préconisations de Baron et Kenny (1986) reprises par Chumpitaz Caceres et Vanhamme (2003).

Les régressions numérotées (1c) à (4c) montrent que l'attitude perd son pouvoir explicatif du comportement aux côtés de l'intention d'achat, lorsque le niveau de prédisposition à la recherche d'expérience est insuffisant, c'est-à-dire pour les observations qui font état des 50% de scores les plus faibles. La médiation de l'intention d'achat est donc absolue pour ces observations, conformément à la proposition émise. Par contre, la médiation devient partielle, coefficient de l'attitude significatif ($p<5\%$) uniquement lorsque les individus fortement prédisposés à la recherche d'expériences sont ceux qui font parti des 20%, et non des 50%, d'observations au niveau de prédisposition à la recherche d'expériences les plus élevés (cf. régression (1c)). La faible cohérence interne de l'échelle retenue peut expliquer qu'il soit nécessaire d'isoler les individus pour lesquels cette prédisposition est très forte, soit 20% de l'échantillon total, au lieu de retenir les 50% d'individus à la plus forte prédisposition à la recherche d'expérience. Dans ce cas, les régressions préalables de l'attitude sur l'intention

d'achat et de l'attitude sur le comportement restent valables et permettent de valider les conditions de médiation partielle.

Tableau 2 – Résultats des régressions

Rég.	Echantillon de la régression	Constante	Attitude	Intention d'achat	R ² (c)
Régressions linéaires de l'attitude sur l'intention d'achat					
(1a)	50% des répondants à forte recherche d'expériences	-1,498 (,000)	1,018 (,000)	-	0,655
(2a)	50% des répondants à faible recherche d'expériences	-0,951 (,000)	0,871 (,000)	-	0,544
Régressions logit de l'attitude sur le comportement					
(1b)	50% des répondants à forte recherche d'expériences	0,038 (,000)	1,606 (,000)	-	0,102
(2b)	50% des répondants à faible recherche d'expériences	0,031 (,000)	1,570 (,000)	-	0,080
Régressions logit multiples de l'attitude et de l'intention d'achat sur le comportement					
(1c)	20% des répondants à forte recherche d'expériences	0,265 (,000)	0,455 (,016)	3,085 (,000)	0,263
(2c)	50% des répondants à forte recherche d'expériences	0,094 (,000)	0,816 (,228) n.s.	1,930 (,000)	0,193
(3c)	50% des répondants à faible recherche d'expériences	0,044 (,000)	0,965 (,805) n.s.	1,767 (,000)	0,158
(4c)	80% des répondants à faible recherche d'expériences	0,045 (,000)	1,015 (,902) n.s.	1,684 (,000)	0,168

(a) Valeur du coefficient de la régression linéaire ; valeur de exp(B) pour les régressions logit.

(b) Probabilité associée au coefficient de la régression.

(c) R² de Cox et Snell pour les régressions logit.

La proposition de recherche peut être acceptée : la médiation de l'intention d'achat est modifiée par la prise en compte de la prédisposition à la recherche d'expériences. Ce rôle est d'autant plus significatif que la prédisposition à la recherche d'expériences est élevée. Au travers de l'opérationnalisation retenue, l'approche expérientielle permet de mieux appréhender le processus de décision (Bourgeon et Filser, 1993). L'intention d'achat se révèle tour à tour médiateur absolu ou partiel de la relation unissant l'attitude au comportement. Le rôle de l'attitude se révèle plus ou moins important selon l'orientation expérientielle des consommateurs. En cela, l'approche expérientielle apporte un complément aux théories traditionnelles du comportement du consommateur par son impact sur la force de liens entre les variables du processus de traitement de l'information.

4.2. Implications managériales

Le prix Effie décerné chaque année pour récompenser les campagnes de publicités les plus efficaces inclut dans ses critères « l'impact sur l'attitude et le comportement de la clientèle potentielle » (Effie, 2006). Ces critères sont mesurés par l'image, la notoriété, et les intentions d'achat de la clientèle potentielle. Les ventes issues de l'ensemble des comportements d'achat étant associées à la performance commerciale de la campagne. Si l'attitude prend une place d'autant plus importante qu'un individu fait preuve d'une forte recherche d'expériences, il devient possible de définir l'objectif d'une communication persuasive différemment selon le caractère expérientiel ou non des consommateurs ciblés. Lorsque le consommateur ciblé dispose d'une tendance à la recherche d'excitation, variable clef du modèle de recherche d'expériences, des objectifs attitudinaux prennent un sens d'autant plus fort qu'ils peuvent

agir sur le comportement. Comportement qui aboutit à la performance commerciale de la campagne. A l'inverse, pour des consommateurs faisant plus appel à une logique traditionnelle de traitement de l'information, l'objectif d'intention d'achat est incontournable pour aboutir au comportement, clef de la performance commerciale. Par exemple, alors que les individus à fort niveau de recherche d'excitation ont tendance à plus fréquenter les salles de cinéma et à avoir des cartes illimitées¹ en plus grand nombre², il est possible de privilégier une communication ciblée sur l'attitude, par les bandes annonces ou les newsletters, pour les possesseurs de cartes illimitées. Parallèlement, une stimulation tournée vers l'acte d'achat peut être envisagée pour le grand public, notamment par le biais de promotions dont l'objectif est « de stimuler la demande à court terme, en augmentant le rythme ou le niveau des achats d'un produit ou d'un service effectué par les consommateurs ou les intermédiaires commerciaux » (Kotler, Dubois, Keller et Manceau, 2006).

Il en va de même pour des produits qui font appel à la recherche d'expériences chez le consommateur : le développement de l'attitude devrait être privilégié sur un objectif d'intention d'achat. C'est ainsi qu'il est possible de relire l'exemple du Playmobil Funpark développé par Hetzel (2002) pour illustrer l'aspect ludique de la consommation expérientielle. Les aires de jeu du Playmobil Funpark de Fresnes font rêver les enfants. L'attitude se développe avec une vision de l'offre de produits Playmobil « valorisante pour la marque » (Hetzel, 2002). Le développement de cette attitude, aux côtés d'un processus d'achat traditionnel ravivant une intention d'achat de faible degré de planification voire nulle pour un achat impulsif, autorise un comportement d'achat rendu possible par la boutique du parc. Attitude et intention sont mêlées par une composante expérientielle forte du produit pour enfants que sont les produits Playmobil.

4.3. Limites et prolongements

Ces apports, tant théoriques que pratiques, restent soumis à trois principales limites associées aux contraintes imposées par la mise en œuvre d'un tel travail. La première limite réside dans la mesure de la prédisposition à la recherche d'expériences, notamment à cause de la difficulté à reproduire le concept de recherche d'excitation tel que proposé par Eliashberg et Shawney (1994). La seconde limite tient à la composition d'un échantillon de convenance, qui reste toutefois adapté au cadre de cette recherche, puisque les « jeunes d'Ile de France » constituent une population non négligeable du public des salles. Enfin, la troisième limite réside dans la difficulté de généralisation, par validation externe, des liens obtenus dans le cadre d'un seul produit (Kalwani et Silk, 1982). Cependant, c'est le comportement expérientiel, plus que le produit expérientiel qui est mis en avant dans l'article. Ainsi, alors que nos conclusions sont fondées sur le cinéma, d'autres produits expérientiels tels que les musées ou le théâtre doivent permettre d'aboutir aux mêmes conclusions à partir du moment où ils font appel au modèle de recherche d'expériences lors de la première consommation. En effet, c'est plus le caractère nouveau du film de cinéma qui pose un souci de généralisation, puisque le cadre conceptuel proposé dans cette recherche ne tient pas compte des expériences de consommations cumulées lors de comportements passés de visites dans les institutions culturelles, telle que les musées (Passebois, 2002). Cette limite tient au choix d'étudier la séquence ordonnée attitude / intention d'achat / comportement.

Ces limites sont à l'origine de possibles voies d'amélioration futures. L'application d'une échelle de recherche d'excitation plus proche de celle de Zuckerman (1979), donc de celle utilisée par Eliashberg et Shawney (1994) pourrait être envisagée à la place de l'utilisation de l'échelle de Mehrabian et Russel (1974). Nous pensons notamment à l'échelle développée par Kalichman *et al.* (1994). La réplication de l'étude sur d'autres produits, auprès d'un

¹ Une carte illimitée est un abonnement nominatif qui donne à son détenteur le droit de voir autant de films qu'il le souhaite contre le paiement d'une somme forfaitaire.

² Tests du Khi-deux sur l'échantillon de la collecte, $p < 0,01$.

échantillon plus large s'avère indispensable pour établir la validité externe des conclusions proposées grâce à l'étude des films en salle. Parallèlement, les conclusions relatives au comportement expérientiel s'appliquent sur un trait de personnalité, et non sur les produits, alors que la pratique des entreprises pourrait profiter de cette transposition aux produits, suivant l'exemple de Playmobil. Alors que les produits comme le cinéma, le théâtre, les musées sont fréquemment abordés à l'aide de l'approche expérientielle, des travaux ultérieurs intégrant différents produits non expérientiels peuvent se révéler complémentaires en montrant comment un processus expérientiel peut s'appliquer sur des produits faisant pourtant naturellement appel à un processus de décision traditionnel (Addis et Holbrook, 2001).

5. CONCLUSION

Processus d'achat traditionnel du comportement du consommateur et comportement expérientiel affichent, autour de l'intention d'achat, un de leur possible élément de complémentarité (Bourgeon et Filser, 1993 ; Filser, 1993 ; Holbrook et Hirschman, 1982). L'attitude retrouve de son importance aux côtés de l'intention d'achat dans le cadre expérientiel. Ce qui incite à la considérer comme une variable à développer, aux côtés de l'intention d'achat, en tant qu'objectif de communication.

Les enjeux liés à la compréhension du processus de décision se révèlent primordiaux pour les entreprises désireuses de récolter le fruit de leurs efforts marketing. Par son rôle sur la relation entre attitude, intention d'achat et comportement, l'approche expérientielle trouve une place importante, qui justifie les efforts liés à l'approfondissement des modalités de son influence. Notamment en mettant au jour d'éventuelles autres voies de complémentarité avec l'approche traditionnelle.

BIBLIOGRAPHIE

- Addis Michela. et Morris B. Holbrook (2001), "On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: An explosion of Subjectivity", *Journal of Consumer Behaviour*, June, 1, 1, 50-66.
- Ajzen Icek et Thomas J. Madden (1986), "Prediction of goal directed behavior: attitudes, intentions, and perceived behavioral control", *Journal of Experimental Social Psychology*, September, 22, 453-474.
- Assael Henry (1987), *Consumer behavior and marketing action*, 3rd. ed. Kent, Boston, Mass. p.176.
- Aurier Philippe, Yves Evrard et Gilles N'Goala (2000), "Valeur de consommation et valeur globale : une application au cas de la consommation cinématographique", *Actes du 16^e congrès de l'Association Française de Marketing*, Montréal, 1, 151-162.
- Bagozzi Richard P. (1981), "Attitudes, intentions and behavior: a test of some key hypotheses", *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 607-627.
- Bagozzi Richard P. (1982), "A field investigation of causal relations among cognitions, affect, intentions, and behavior", *Journal of Marketing Research*, November, 29, 562-584.
- Bagozzi Richard P. (1992), "The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior", *Social Psychology Quarterly*, June, 55, 2, 178-204.
- Bagozzi Richard P. et Robert E. Burnkrant (1979), "Attitude organization and the attitude-behavior relation: a reply to Dillon and Kumar", *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1, 913-929.
- Baron Reuben M. et David A. Kenny (1986), "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic and statistical considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 6, 1173-1182.
- Belk Russell W. (1985), "Theoretical issues in the intention-behavior discrepancy", in *Research in Consumer Behavior*, ed. Jagdish N. Sheth, Greenwich, CT: JAI Press, 1.
- Bem Daryl J. (1972), "Self-perception theory", in *Advances in Experimental Social Psychology*. NY: Academic Press, 6.
- Bentler Peter. M. et Georges R. Speckart (1979), "Models of attitude-behavior relations", *Psychological Review*, 86, 452-464.
- Bettman Jenni R. (1979), "An information processing theory of consumer choice", Addison Wesley, MA, Reading.
- Bonfield E.H. (1974), "Attitude, social influence, personal norms and intentions interaction as related to brand purchase behavior", *Journal of Marketing Research*, November, 11, 379-389.
- Bouchet Patrick et Anne-Marie Lebrun (2004), "Intérêt d'une approche par expériences recherchées dans la segmentation de la clientèle : le cas du tourisme sportif d'action", *Décisions Marketing*, juillet-septembre, 35, 39-48.
- Bourgeon Dominique et Marc Filser (1993), "Les apports du modèle expérientiel à l'analyse du comportement dans le domaine culturel", *Actes du 9^e congrès de l'Association Française de Marketing*, Aix-Marseille, 311-328.
- Bourgeon Dominique et Marc Filser (1995), "Les apports du modèle de recherches d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel : une exploration conceptuelle et méthodologique", *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 10, 5-25.

- Bourgeon-Renault Dominique et Laurence Graillet (1998), "Réflexions sur le comportement du consommateur dans le domaine culturel : un état de l'art", Actes du 14^e congrès de l'Association Française de Marketing, Bordeaux, 753-775.
- Bozinoff Lorne, Victor J. Roth et Colin May (1989), "Stages Of Involvement With Drugs and Alcohol: Analysis Of Effects Of Drug and Alcohol Abuse Advertising", *Advances in Consumer Research*, 16, 1, 215-220.
- Brennan Mike et Don Esslemont (1994), "The accuracy of the Juster scale for predicting purchase rates of branded, fast-moving consumer goods", *Marketing Bulletin*, May, 5, 47-53.
- Budd Richard J. (1986), Predicting cigarette use: the need to incorporate measures of salience in the theory of reasoned action, *Journal of Applied Social Psychology*, 16, 8, 663-685.
- Campbell Donald T. (1963), From descriptions to experimentation: interpreting trends as quasi experiments, in *Problems in measuring Change*, edited by C.W. Harris. Madison: University of Wisconsin Press.
- Carù Antonella et Bernard Cova B. (2006), Expériences de consommation et marketing expérientiel, *Revue Française de Gestion*, 32, 162, 99-113.
- Chumpitaz Caceres Rubén. et Joëlle Vanhamme. (2003), Les processus modérateurs et médiateurs : distinction conceptuelle, aspects analytiques et illustration, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 67-100.
- C.N.C. (2007), Fréquentation annuelle des salles, entrées selon les zones géographiques, <http://www.cnc.fr/Site/Template/T3.aspx?SELECTID=1658etID=1008ett=3>, site consulté le 11/07/2007.
- Cooper-Martin Elizabeth (1991), "Consumer and movies: some findings on experiential products", *Advances in Consumer Research*, 18, 272-278.
- Cooper-Martin Elizabeth (1992), "Consumer and movies: information sources for experiential products", *Advances in Consumer Research*, 19, 756-761.
- Cova Véronique et Bernard Cova (2002), "Les particules expérientielles de la quête d'authenticité du consommateur", *Décisions Marketing*, octobre-décembre, 28, 33-42.
- Creton Laurent. (1997), Économie du cinéma, perspectives stratégiques, Nathan Université.
- Darpy Denis (1999), La procrastination du consommateur : une contribution à l'explication du report d'achat, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris IX - Dauphine.
- Dussart Christian (1983), Comportement du consommateur et stratégies de marketing, Montréal : Mc Graw Hill.
- Effie (2006), Le prix Effie, quelques exemples de critères d'efficacité publicitaire, http://www.effie.fr/_prix.htm, site consulté de 01/08/2006.
- Eliashberg Jehoshua et Mohanbir S. Sawhney (1994), "Modeling Goes to Hollywood: Predicting individual Differences in Movie Enjoyement", *Marketing Science*, Vol.40. n°9, September, 1151-1173.
- Evrard Yves, Dominique Bourgeon et Christine Petr (2000), "Le comportement de consommation culturelle : un état de l'art", Actes du 16^e congrès de l'Association Française de Marketing, Montréal, 1, 183-202.
- Falcy Sandrine (1993), "Pour une mise en œuvre du concept de niveau de stimulation optimal dans un contexte français", Actes du 9^e congrès de l'Association Française de Marketing, Marseille, 513-542.
- Filser Marc (1993), Le comportement du consommateur, Précis Dalloz, Paris.
- Filser Marc (2002), "Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales", *Décisions Marketing*, octobre-décembre, 28, 13-22.

- Fishbein Martin A. (1971), "Some comments on the use of models in advertising research", in Proceedings: Seminar on Translating Advanced Advertising Theories Into Research Reality. Amsterdam: The Netherlands: European Society of Market Research, 297-318.
- Fishbein Martin A. (1967), Attitudes and the prediction of behavior, in M. Fishbein ed. Reading in Attitude Theory and Measurement, John Wiley, New York, 477-492.
- Fishbein Martin A. et Icek Ajzen (1975), Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research, Reading, MA, Addison Wesley.
- Fornell Claes et Davis F. Larcker (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement errors", Journal of Marketing Research, 18, 39-50.
- Giraud Magali (2001), "Les acheteurs impulsifs : Proposition d'une typologie", Décisions Marketing, 24, 17-24.
- Greenwald Anthony G. (1968), On defining attitude and attitude theory, in Psychological foundations of attitudes, Greenwald A.G. Brook T.C. and Ostrom T.M. (eds), New York, Academic Press.
- Hirschman Elizabeth C. (1984), "Experience seeking: a subjectivist perspective of consumption", Journal of Business Research, 12, 115-136.
- Hetzel Patrick (2002), Planète conso. Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation, Editions d'Organisation.
- Hill Reuben . J. (1981), Attitudes and behavior, in Social Psychology: Sociological Perspectives, M. Rosenberg and R.H. Turner (Eds.). NY: Basic Books.
- Holbrook Morris B. et Elizabeth C. Hirschman (1982), "The experiential Aspects of Consumption: consumer fantasies, feelings and fun", Journal of Consumer Research, September, 9.
- Holbrook Morris B. (1986), "Aims, concepts, and methods for the representation of individual difference in esthetic responses to design features", Journal of Consumer Research, 13, 3, 337-347.
- Howard John A. et Jagdish N. Sheth (1969), The theory of buyer behavior, John Wiley, New York, NY.
- Howard John A. (1989), Consumer behavior in marketing strategy, Prentice Hall Englewood Cliffs, NJ.
- Howard John A. (1994), Buyer behavior in marketing strategy, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall .
- Jamieson L.F. et Frank M. Bass (1989), "Adjusted stated intention to predict trial purchase of new products: a comparison of models and methods", Journal of Marketing Research, August, 26, 336-345.
- Juster F. Thomas (1966), "Consumer buying intentions and purchase probability: an experiment in survey design", American Statistical Association Journal, September, 658-696.
- Kalichman Seth C., Jennifer R. Johnson, Veral Adair, David Rompa, Ken Multhauf et Jeffrey A. Kelly (1994), "A Sexual Sensation Seeking: Scale Development and Predicting AIDS-Risk Behavior Among Homosexually Active Men", Journal of Personality Assessment, June, 62, 3, 385-397.
- Kalwani Manohar U. et Alvin J. Silk (1982), "On the reliability and predictive validity of purchase intention measures", Marketing Science, Summer, 1, 243-286.
- Kelman Herbert C. (1974), "Attitudes are alive and well and gainfully employed in the sphere of action", American Psychologist, 29, 310-324.

- Kothandapani Virupaksha (1971), Validation of feeling, belief, and intention to act as three components of attitude and their contribution to prediction of contraceptive behavior, *Journal of Experimental Social Psychology*, 19, 321-333.
- Kotler Philip, Bernard Dubois, Kevin L. Keller et Delphine Manceau (2006), *Marketing Management*, 12^{ème} édition Pearson Education.
- Krech David, Richard S. Crutchfield et Edgerton L. Ballachey (1962), *Individual in society*, New York, McGraw-Hill, 3.
- Kruger Alain (1997), *Traitement de l'information et décision de choix d'un film : influence des caractéristiques individuelles et de la communication interpersonnelle*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne.
- Lavidge Robert J. et Gary A. Steiner (1961), "A model for predictive measurements of advertising effectiveness", *Journal of Marketing*, October, 25, 59-62.
- Lehu Jean-Marc (2005), "Le placement de marques au cinéma : proposition de la localisation du placement à l'écran comme nouveau facteur d'efficacité potentielle", *Décisions Marketing*, janvier-mars, 37, 17-31.
- McGuire William J. (1976), "The concept of attitudes and their relations to behavior", in *Perspectives on Attitude Assessment: Surveys and Their Alternatives*, edited by H.W. Sinaiko and L.A. Broedling. Campaign, IL: Pendleton.
- Mehrabian Albert et Russel James A. (1974), *An approach to environmental psychology*, Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Morrison David (1979), "Purchase intentions and purchase behavior", *Journal of Marketing*, Spring, 43, 65-74.
- Morwitz Vicki .G., Eric J. Johnson et David C. Schmittlein (1993), "Does measuring intent change behavior", *Journal of Consumer Research*, 20, 46-61.
- Neellamegham Ramya et Dipak Jain (1999), "Consumer choice process for experience goods: an econometric model and analysis", *Journal of Marketing Research*, August, 36, 373-386.
- Norman Ross (1975), "Affective-cognitive consistency, attitudes, conformity and behavior", *Journal of Personality and Social Psychology*, July, 32, 83-91.
- Oliver Richard L. et William O. Bearden (1985), "Crossover effect in the theory of reasoned action: a moderating influence attempt", *Journal of Consumer Research*, December, 12, 324-340.
- Ostrom Thomas M. (1969), "The relationship between the affective behavioral, and cognitive components of attitude", *Journal of Personality and Social Psychology*, 5, 12-30.
- Passebois Juliette (2002), "Processus d'établissement des relations consommateur / institution culturelle : le cas des musées d'art contemporain", *Revue Française du Marketing*, 189/190, 4-5, 149-159.
- Ray Michael L. (1973), *Marketing communication and the hierarchy-of-effects*, in *New Models for Mass Communication Research*, P. Clarke ed. Beverly Hills, CA, Sage, 147-176.
- Raju P.S. (1980), "Optimum stimulation Level: its relationship to personality, demographics and exploratory behavior", *Journal of Consumer Research*, December, 9, 12, 272-282.
- Rosenberg Milton J. (1968), "Hedonism, inauthenticity, and other goals toward expansion of a consistency theory", in R.P. Abelson et al. (eds.), *Theories of cognitive consistency: A sourcebook*. Chicago: Rand Mc Nally.
- Rosenberg Milton. J. et Carl I. Hovland (1960), *Cognitive, affective and behavioral components of attitude*, in M.J. Rosenberg, C.I. Hovland, W.J. McGuire, R.P. Abelson et J.W. Brehm (Eds), *Attitude organisation among attitude components*. New Haven Conn.: Yale University Press.

- Smith M. Brewster (1947), "The personal setting of public opinions: a study of attitude toward Russia", *Public Opinion Quarterly*, Winter, 11, 4, 507-523.
- Steenkamp Jan-Benedict E.M. et Hans Baumgartner (1992), "The role of optimum stimulation level in exploratory consumer behavior", *Journal of Consumer Research*, 19, 434-448.
- Terry Deborah.J. et Michael .A. Hogg (1996), "Group norms and the attitude-behavior relationship: a role for group identification" *Personality and Social Psychology Bulletin*, August, 22, 8, 776-793.
- Triandis Harry C. (1980), Values, attitudes and interpersonal behavior, in M.M. Page (Ed.), *Nebraska Symposium on Motivation 1979: Beliefs, attitudes and values*. Lincoln: University of Nebraska Press, 195-259.
- Wahlers Russell G., Mark G. Dunn et Michael J. Etzel (1986), "The congruence of alternative OSL measures with consumer exploratory behavior tendencies", *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, 398-402.
- Wahlers Russell G. et Michael J. Etzel (1990), "A structural examination of two optimal stimulation level measurement models", *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, 17, 415-425.
- Wilkie William L. et Edgar A. Pessemier (1973), "Issues in marketing's use of multi-attribute attitude models", *Journal of Marketing Research*, November, 10, 428-441.
- Zuckerman Marvin (1979), *Sensation seeking: beyond the optimal level of arousal*, Hillsdale, L. Erlbaum Associates.